

## **O Design de Embalagem em Portugal no Século XX – Do *funcional* ao *simbólico* – O estudo de caso da Saboaria e Perfumaria Confiança**

Nuno Coelho<sup>1</sup>

### **Resumo**

O presente estudo tem como objeto a Saboaria e Perfumaria Confiança, enquanto exemplo de referência no panorama industrial português do século XX. Esta fábrica centenária situada em Braga dedicou, como poucas, uma atenção particular à embalagem e rotulagem dos seus produtos, sendo talvez o único exemplo, no nosso país, de uma unidade industrial do ramo com a sua própria oficina tipográfica. Acompanhando todo o século XX, que consolidou o Design gráfico como disciplina autónoma e conheceu o aumento exponencial e global do consumo privado, a Confiança beneficia atualmente do surgimento de uma corrente de revalorização do universo gráfico industrial, para a qual esta investigação procura contribuir.

**Palavras-chave:** Design, História, Século XX, Portugal, Embalagem

### **Abstract**

This thesis takes as its case study the Confiança soap and perfume factory, as a reference point in the twentieth century Portuguese industrial panorama. This century-old factory located in Braga has been among very few which have devoted a special attention to the packaging and labeling of its products, being nowadays perhaps the only example in our country of an industrial factory with its own letterpress workshop. In tune with the twentieth century, when graphic design was consolidated into an autonomous subject and met the exponential and global increase in private consumption, Confiança has benefitted from the emergence of a current of revaluation of the industrial graphic universe, to which this research aims to contribute.

**Keywords:** Design, History, 20th Century, Portugal, Packaging

---

<sup>1</sup> Nuno Coelho é Professor Auxiliar Convitado da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e Investigador Integrado do CEIS20 da UC – Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra. Este texto constitui uma versão reduzida da Tese de Doutoramento em Arte Contemporânea, apresentada ao Colégio das Artes da Universidade de Coimbra e defendida em Julho de 2013.    nunocoelho@nunocoelho.net  
ncoelho@dei.uc.pt



Pormenor do discurso expositivo “Arquivo da Saboaria e Perfumaria Confiança” de Nuno Coelho apresentado em “Edifícios & Vestígios – Projeto-ensaio sobre espaços pós-industriais”, exposição comissionada por Inês Moreira e Aneta Szyrak no âmbito de Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura. Fotografia de Sérgio Rolando – Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura.

Por embalagem entende-se o recipiente que contém ou que envolve um determinado produto de consumo ao longo do seu período de vida e que serve, portanto, para o seu acondicionamento, transporte, armazenamento e manuseamento. A embalagem, para além das suas dimensões funcional e económica, opera também ao nível da sua dimensão comunicativa, contribuindo para isso diversos factores sociais, culturais e psicológicos. No seu livro *A Sociedade de Consumo*, Baudrillard refere que “transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total” (Baudrillard, 2007: 1).

Os produtos de consumo passam, então, a ser valorizados não só apenas pelo seu uso e funcionalidade mas, acima de tudo, pelo que representam e simbolizam, ou seja, por um conjunto de códigos sociais e culturais transmitidos visualmente pelas

suas embalagens. Os produtos são, então, avaliados por um sistema duplo de fatores – qualitativos (*funcional*) e quantitativos (*simbólico*). A relação social entre indivíduos é, em muitos casos, mediada por objetos uma vez que estes passam a ser caracterizados pela sua dimensão comunicativa e simbólica. Esta dimensão é ampliada por Debord referindo que “o espectáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens” (Debord, 2012: 10). Botton reforça também esta visão ao afirmar em que os objetos que possuímos são a face visível do nosso estatuto social – real ou aspirado – e que, por isso, eles têm um papel crucial na atribuição desse mesmo estatuto (Botton, 2005).

A literatura tem vindo a assumir que a génese do Design gráfico, enquanto disciplina autónoma, foi em grande parte consequência da Revolução Industrial que, em Portugal, apenas ocorreu na segunda metade do século XIX. O século XX viria a consolidar a autonomia desta disciplina, não só como resultado deste progresso industrial, mas também de um conjunto de transformações políticas, económicas, sociais, culturais e artísticas. A história do século XX influenciou diretamente a conceção do universo material idealizado pelos designers, onde se incluem os produtos industriais de consumo quotidiano que ora passam a ser identificados através da sua embalagem e/ou rotulagem. O aumento exponencial do consumo privado verificado nesta época levou a que a Indústria passasse a dar especial ênfase à apresentação dos produtos, não apenas no sentido informativo mas também no de promoção comercial. Para o efeito, o Design gráfico passa a ser visto como essencial no tecido empresarial e industrial.

Enquanto artefacto da cultura material, devido à sua natureza efémera e descartável, a embalagem nunca foi alvo de um trabalho exaustivo e continuado de salvaguarda ao longo do século XX e, por isso, raras vezes é foco de atenção exclusiva e dedicada. Atendendo à vastidão do universo material que nos rodeia, a literatura existente sobre o caso específico da embalagem ao longo do século XX em Portugal é ainda limitada e caracterizada por pequenas amostras que acompanham catálogos de coleções cujo valor científico é de pouco significado. Adicionalmente, continua por esclarecer o que entendemos ser uma mudança de paradigma no Design – a transferência de valor *funcional* para *simbólico* do produto contextualizada nas “correntes de revalorização de Proto-Design” (nossa expressão)

na viragem do milénio.

Por Proto-Design entendemos a conceção de artefactos da cultura material verificada num tempo antes da oficialização do termo Design que, em Portugal, só se verificou no início da década de 70 do século XX (Fragoso, 2012: 66). Obviamente, entendemos que o simbolismo é uma condição inerente aos objetos, independentemente do contexto (temporal, geográfico, político, económico, entre muitos outros) em que estes são produzidos. No entanto, entendemos que, através das “correntes de revalorização de Proto-Design”, determinados objetos que apresentam rigorosamente a mesma configuração formal passam por um processo de “ressimbolização”. É este processo que mereceu a nossa atenção.

Esta revalorização do universo material industrial de décadas passadas caracteriza-se pelo resgate de um imaginário gráfico de embalagens que marcou presença no quotidiano de gerações anteriores. O produto deixa de ter um carácter essencialmente *funcional* para assumir um valor essencialmente *simbólico* através de processos de “ressimbolização”. Entendemos esta nova dinâmica de valores como uma mudança de paradigma na história do Design gráfico em Portugal que é pertinente questionar. Para o efeito, seleccionámos a Saboaria e Perfumaria Confiança como nosso estudo de caso não só por termos em conta as suas características únicas no panorama económico e artístico português, mas também por ilustrar perfeitamente a mudança de paradigma sobre a qual foi nossa intenção reflectir.

Fundada em 1894 na cidade de Braga, a Saboaria e Perfumaria Confiança é um dos melhores e mais antigos exemplos do nosso país tendo, desde a sua fundação, um particular cuidado na apresentação dos seus produtos. A empresa permanece ativa ainda hoje, pelo que a sua atividade se estendeu ao longo de todo o século XX. O seu espólio de embalagens e rótulos apresenta uma excecional qualidade gráfica e uma vasta abordagem de temas para uma gama de produtos de consumo de uso quotidiano. Foi uma das indústrias pioneiras em Portugal a tomar consciência de que uma cuidada apresentação dos seus produtos aliada à implementação de um conceito de marca seria sinónimo de sucesso comercial.

Seguramente se poderá afirmar que o dinamismo e a criatividade implementada nas embalagens e rótulos dos produtos de marca Confiança são bons exemplos do

melhor Design gráfico que se realizou em Portugal, essencialmente ao longo da primeira metade do século XX. Os rótulos e embalagens foram inovadores não só pela sua qualidade técnica excepcional mas também pelo sentido estético na resolução dos problemas levantados pela mensagem comercial a transmitir. Assume-se como símbolo de um certo sentido de modernidade e sofisticação num país que se via ainda rural e conservador, distante tanto geograficamente como culturalmente em relação aos mais avançados países da Europa.

Desde 1950, a Saboaria e Perfumaria Confiança mantém dentro das suas instalações uma oficina tipográfica com vários caracteres tipográficos e máquinas de impressão e de acabamento, assegurando desta forma a produção de embalagem e de rotulagem, sendo este um exemplo raro no panorama industrial português. Ainda hoje, continua a usar nos seus rótulos e embalagens os mesmos motivos gráficos e alguns processos de impressão da primeira metade do século XX. Este facto, aliado às recentes correntes de revalorização de embalagens desta época, fez com que os produtos Confiança se valorizassem exponencialmente nos últimos anos através do simbolismo transmitido visualmente pelas suas embalagens. Não só os canais de distribuição comercial do mesmo produto se tornaram diferentes, como o público-alvo é também marcadamente distinto. Este novo público consumidor valoriza os produtos Confiança através de um sistema diferente de fatores, em que a embalagem é transmissora dos respectivos códigos.

Esta relação distinta de valores da mesma embalagem (ou seja, com o mesmo motivo gráfico) de predominantemente *funcional*, a partir do final do século XIX até ao último quartel do século XX, para essencialmente *simbólico*, a partir do início do século XXI, é por nós entendida como uma mudança de paradigma na história do Design gráfico em Portugal. Para esta análise, escolhemos o caso específico do projecto “A Vida Portuguesa”, aquele que para nós se tornou o mais emblemático fenómeno inserido nas “correntes de revalorização de Proto-Design” na viragem do milénio. Estes dois períodos, aos quais resumidamente designamos por *funcional* e *simbólico*, constituem para nós dois momentos da mesma história se atendermos ao nosso estudo de caso. Nesta perspetiva, consideramos igualmente haver um hiato entre estes dois momentos, que perdurou nas últimas duas décadas do século XX e cuja análise foi também essencial para a nossa investigação.

Em complemento e em articulação relativamente à nossa investigação teórica e trabalho de campo, decidimos desenvolver uma componente projetual materializada na modalidade “investigação-produção” (Moreira, 2013: 104), em dois períodos distintos, que denominamos de *observação* e de *contaminação*, respetivamente, sendo o primeiro caracterizado pela criação de um discurso expositivo e o segundo pela concepção e desenvolvimento de um produto a ser lançado pela Saboaria e Perfumaria Confiança, nosso estudo de caso.

Com este exercício de *observação*, foi nossa intenção afastarmo-nos de modelos expositivos taxinómicos, assumindo um carácter mais exploratório e experimental. Preterimos modelos expositivos convencionais e/ou científicos, nomeadamente aqueles baseados em metodologias arquivistas e documentais características da Arqueologia Industrial, para nos aproximarmos de uma prática artística e criativa.

Por sua vez, em relação ao segundo momento, procuramos desenvolver um exercício prático mais pragmático e menos especulativo, aproximando-se de práticas e de metodologias características da disciplina do Design enquanto atividade prestadora de serviços. Denominamos a este momento de *contaminação*, uma vez que o exercício prático pretendeu inserir-se e intervir na continuidade histórica do espólio gráfico do nosso estudo de caso. Enquanto conjunto, a componente projetual visou combinar divulgação de conhecimento, sensibilização para o património industrial, criação estética e eficácia comunicacional.

Na sequência da formalização do mercado interno alargado da Comunidade Económica Europeia, apesar das empresas portuguesas passarem a ter “a possibilidade de alcançarem uma dimensão que o limitado mercado português não lhes podia assegurar, por outro lado passaram a ser confrontadas com acrescidas dificuldades de manutenção de competitividade”. A ilusão da produção nacional poder alcançar um mercado geograficamente mais vasto, traduziu-se, na verdade, numa realidade oposta. As empresas portuguesas não se encontravam preparadas para competir com as multinacionais estrangeiras, cujos produtos invadiram o nosso país e conquistaram a preferência dos consumidores. Com a chegada de um “admirável mundo novo”, as marcas históricas portuguesas passaram a ser conotadas com um passado arcaico, retrógrado e anacrónico. Não só as empresas portuguesas não conseguiram vingar no mercado comum europeu, como também

perderam quotas importantes no mercado interno. A indústria portuguesa decaiu nos anos 90, tendo muitas unidades fabris passado por penosos processos de insolvência ou subsistido precariamente nas décadas que se seguiram.

Esta luta permanente pela sobrevivência no mercado, agora globalizado, fez com que as empresas concentrassem as suas energias e esforços nos aspetos considerados mais críticos para a sua manutenção em laboração, relegando para um plano secundário ou mesmo inexistente a organização e manutenção dos seus registos e arquivos. Esta realidade, aliada ao facto de não existir em Portugal legislação específica que regule a preservação deste tipo de memória industrial tem como consequência a prática corrente da não sistematização da documentação produzida e da salvaguarda dos arquivos, em particular no que se refere aos espólios gráficos mas também quanto a outras áreas do património, como o edificado industrial. Esta situação torna premente uma intervenção generalizada no sentido de se preservar e investigar este património, determinante para o conhecimento e compreensão da história e memória coletivas.

O facto de existirem poucos museus industriais em Portugal e destes serem essencialmente de iniciativa autárquica, não tendo alcance e âmbito nacionais, demonstra justamente este *deficit*, sendo necessária e premente uma redefinição dos conceitos de museologia em Portugal. Para além de historiadores e arqueólogos industriais, investigadores e profissionais de outras disciplinas, como artistas e os designers, deverão ser chamados a ter um papel ativo nestes processos. Excelentes exemplos desta contribuição foram os diferentes projetos comissionados por Inês Moreira no âmbito de “Edifícios & Vestígios – Projecto-ensaio sobre espaços pós-industriais” (Moreira, 2013), provenientes de áreas tão distintas como a arte, arquitetura, fotografia, design, som, cinema, engenharia, história, arqueologia, antropologia e restauro.

Na vertente comercial, constata-se este processo de resgate através de projetos como “A Vida Portuguesa” e do número crescente de iniciativas que tem vindo a inspirar e estimular. Esta revalorização do universo material industrial produzido antes da oficialização do Design privilegia o carácter simbólico dos produtos, conferindo-lhe um valor que ultrapassa largamente a sua vertente funcional. Estes projetos comerciais alargam públicos ao “desenterrar” uma parte significativa de

artefactos da nossa história coletiva, entrando em consonância com o processo de “redescoberta” do passado recente e, de certa forma, da perda do nosso “medo de existir” (Gil, 2008). Se da nossa investigação se pode concluir que o tecido empresarial e industrial só valoriza a sua história, artefactos ou arquivos se neles reconhecer uma mais valia comercial, torna-se então da maior utilidade explorar este potencial económico da memória.

#### **Referências bibliográficas**

- Baudrillard, Jean (2007), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Botton, Alain de (2005), *Status Anxiety*. Londres: Penguin.
- Debord, Guy (2012), *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Antígona.
- Fragoso, Margarida (2012), *Design Gráfico em Portugal – Formas e Expressões da Cultura Visual do Século XX*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Gil, José (2008), *Portugal, Hoje – O Medo de Existir*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Moreira, Inês (2013), *Edifícios & Vestígios*. Lisboa: INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda.